

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO NA ATITUDE DAS CLASSES MÉDIAS URBANAS

Joel Hasse Ferreira

Como escreve Edgar Morin “..., a questão da origem do homem e da cultura não diz unicamente respeito a uma ignorância que é preciso reduzir, a uma curiosidade a satisfazer. É uma questão com um alcance teórico imenso, múltiplo e geral. É o nó górdio que sustém a soldadura epistemológica entre natureza/cultura, animal/homem. É o local exacto onde devemos procurar o fundamento da antropologia.¹

De que forma as tecnologias da comunicação vão influenciar as atitudes culturais e porquê a preocupação com as classes médias urbanas?

Qual o motivo do seu isolamento como objecto e (ou) sujeito no domínio que estamos a tratar?

Porque defendemos o ponto de vista de que se trata do grupo social (ou do conjunto de sub-grupos sociais) meno(s) enraizado(s) numa cultura própria e por esse motivo com maior exposição à manipulação televisiva, à influência dos jornais, à informação radiofónica e até às vagas da internet. Neste contexto, os comportamentos das elites universitárias, das aristocracias operárias, dos rendeiros agrícolas e dos proletários rurais obedecem a padrões de comportamento diversos, mas em que o cosmopolitismo, a ancestralidade e o distanciamento face a valores socialmente dominantes dificultarão as condições de manipulação.

Entendemos que o fenómeno da urbanização tal como se tem processado nomeadamente nas últimas décadas, nas grandes áreas metropolitanas, se não levou à proletarianização económica de boa parte dos estratos médios da

¹ Edgar Morin

“O Paradigma Perdido – a natureza humana”, Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária.

sociedade, agudizou o seu desenraizamento e expô-los às condições de massificação cultural, social e política típicas das megalópoles, onde as redes de vizinhança dificilmente são construídas ou reconstruídas.

Vejamos então aspectos essenciais da evolução recente das tecnologias da comunicação;

Sublinharemos alguns pontos de viragem:

➤ A generalização da internet ao comum dos cidadãos, ou pelo menos, a um número muito elevado nos países mais desenvolvidos e a relevantes minorias nos países menos avançados, com parcelas significativas nos Estados com um grau de desenvolvimento intermédio.

➤ O desenvolvimento das rádios locais e regionais com o fortalecimento das comunicações (e não só da informação) intra-comunitárias (nas esferas local e regional)

➤ O desenvolvimento, generalização e internacionalização das televisões por cabo e por satélite (cujo impacto cultural e político tem sido fortíssimo).

➤ Já anteriormente, a introdução da televisão a cores tinha criado as condições para, como divertimento, rivalizar com o cinema (ultrapassando-o posteriormente) e deixar o teatro (incluindo o de revista) a larguíssima distância.

Reflictamos entretanto sobre o relacionamento entre as classes médias urbanas e o sistema político (que contem na sua cúpula e nos seus estratos superiores uma enorme capacidade de influenciar os aparelhos ideológicos do Estado e as culturas dominantes na própria sociedade).

Nos sistemas políticos vigentes na União Europeia e noutros Estados com uma componente parlamentar relevante, independentemente do sistema partidário ser essencialmente bipolar ou multipolar, o poder político disputa-se fundamentalmente ao centro, seja pelos arranjos parlamentares entre forças integrantes de um sistema multipartidário, seja pela disputa do terreno central decisivo entre dois partidos ou duas coligações.

Ora, mantém-se em meu entender uma clara correlação entre classes sociais, estruturas representativas (sejam confederações sindicais ou patronais) e partidos políticos (ou zonas partidárias). Na generalidade dos países europeus, o grosso do operariado qualificado, dos professores proletarizados dos mais baixos graus de ensino, dos funcionários administrativos menos qualificados e dos empregados de comércio mais modestos sindicalizam-se essencialmente à esquerda ou no centro-esquerda (praticamente não há organizações sindicais relevantes conotadas com a direita política) e o seu voto nas eleições políticas pode concentrar-se em quadrantes similares, apesar do

peso cada vez maior do voto personalizado nos líderes (especialmente em presidenciais e autárquicas, mas também em legislativas – personalização em parlamentares ou nos candidatos a primeiro-ministro, conforme os sistemas eleitorais).

Por outro lado, boa parte dos médios comerciantes, dos grandes empresários industriais e agrícolas, dos altos dirigentes empresariais e dos segmentos superiores da Administração Pública identificar-se-ão maioritariamente com confederações patronais ou sindicatos de quadros com posições socialmente ancoradas na direita ou no centro-direita.

– De que forma então, as mutações/viragens identificadas nas tecnologias da comunicação e da informação se podem considerar como influenciando as culturas maioritárias na sociedade e nomeadamente as das classes médias urbanas?

Assim, que *impacto terá a generalização da internet* nas classes médias urbanas, nas suas atitudes culturais e sociais, especialmente nos estratos mais jovens ou (e) mais profissionalizados, com mais acesso e mais gosto pela utilização de computadores pessoais, instalados ou não em rede?

As dificuldades de consultar bibliotecas e de comprar livros criavam alguma selectividade social e económica na capacidade de organizar dados bibliográficos, de redigir textos bem fundamentados, o que reforçava a discriminação social no sistema escolar e até nalgumas fases da vida profissional.

O que trouxe essencialmente, de novo, a Internet?

Uma muito maior capacidade de recolher dados, num sistema – rede integrado por diversos subsistemas carregados de informação, evidenciando um vasto universo comunicacionalmente opulento, com dificuldade de utilização por quem não disponha de chaves técnicas e culturais nem de grelhas metodológicas adequadas, para o poder explorar das formas mais convenientes e úteis.

Por outro lado, uma abertura a novos e diferentes esquemas de relacionamento, fora dos “rendez-vous” clássicos, das festas organizadas, dos convívios, dos encontros da “malta” ou das reuniões de clubes e sociedades recreativas.

– Mas será que a Internet mata a sede de conhecimento e torna as pessoas mais cultas?

Como escreve Dominique Wolton²: “O fantasma da Internet – comunicar com qualquer pessoa, geralmente em inglês, em qualquer lugar, sobre

² “Pensar a Comunicação”, D. Wolton, Difel, 1999

qualquer assunto e a qualquer hora – ilustra a tentação de eliminar estas condicionantes (culturas e valores comuns, reconhecimento mútuo das identidades, aceitação das alteridades).

Como escreve ainda Wolton, “a Internet não é apenas o símbolo de uma geração, é também o símbolo da modernidade”, ou seja, “... Nunca o sonho de uma espécie de igualdade, liberta de territórios de fronteiras, pareceu estar tão perto.”

E diz-nos ainda Wolton que: “... O êxito da Net não vem, somente, do facto de se tratar do símbolo de uma geração e da modernidade, mas também resolve certas angustias culturais contemporâneas.”

A tentação de efectuar trabalho estudantil essencialmente como integrador de extractos de textos recolhidos em subsistemas da Net, de elaboração de intervenções ou de pequenos artigos inspirados em textos mal (ou bem) recolhidos na rede global vai ultrapassando real ou aparentemente algumas dificuldades de circunstância e disseminando também algumas ilusões, nomeadamente onde não surge o confronto com critérios mínimos (ou rigorosos) de avaliação por terceiros, frequentemente mais bem preparados, eventualmente com um estatuto socio profissional superior ou, pelo menos, com outras experiências, pontos de vista e “backgrounds” diferentes.

A internet, independentemente do seu interesse como rede difusora de conhecimentos e propulsora dos intercâmbios mais diversos pode gerar, também, alguns falsos “cultos” e outros pseudo-instruídos. Sem o confronto das aulas pedagogicamente correctas ou sem a participação em academias com debates organizados, seja em Universidades públicas ou privadas, populares ou da terceira idade, em debates ou colóquios em Fundações, colectividades, autarquias locais, sociedades diversas, organismos sociais e políticos, o confronto referido dificilmente existirá. Então, muitas pessoas sem grelhas de análise e sem “background” adequado absorverão informação que seleccionam mal e irão digerir pior. Podem escrever cartas a Directores (que no oportunismo editorial dominante em certos jornais ficam frequentemente sem resposta), fazer telefonemas por vezes pseudo-criteriosos para rádios locais e regionais (de cujo conteúdo, salvo normalmente em programas futebolísticos, os “pivots” jornalísticos não vão discordar) e intervir em longos Fora que tanto podem ser esclarecedores como confusionistas. A expansão das rádios locais para além de uma difusão informativa notável teve aqui também um papel de amplificador de tendências massificadoras dominantes, frequentemente sem critérios e por vezes sem pilotagem, ao sabor do bom gosto, do profissionalismo, da cultura e do bom senso do jornalista ou do “pivot”.

E como dizia Descartes, o bom senso é a coisa mais bem distribuída deste mundo...

A internet pode assim funcionar não só como grande difusora de conhecimentos úteis mas também como geradora de ilusões inebriantes de fácil acesso aos conhecimentos que não se conseguem integrar harmoniosamente, porque intelectual e culturalmente não se tem aonde.

E quanto à televisão, que novo papel desempenha no plano cultural, para além dos programas culturais dos canais públicos e dos canais temáticos culturais?

Seria interessante vermos, no quadro do universo globalizado e utilizando a conjugação dos avanços tecnológicos permitidos pela perspectiva de tradução simultânea, de generalização da televisão por cabo e por satélite, – de que forma os novos canais temáticos, à esfera internacional poderão, ter um papel novo? No desporto, na cultura, na saúde, noutros domínios. Até na educação: como se pretendeu que ocorresse com o Projecto Olympus.

Mas quanto ao fenómeno televisivo globalmente considerado, nas suas características actuais e tendo em conta as audiências, como o analisar, na perspectiva do tema que estamos a debater?

Echazarreta Carrión³, escreve em “la television actual?, consecuencia lógica de la cultura” sobre a adaptação do gosto público, referindo que a “audiência é que manda” exemplificando com os programas tipo Big Brother/Grande Hermano. Diferente é a perspectiva de Manuel Maria Carrilho, que escreve:

“O que se avalia quando se medem as audiências não é o que as pessoas querem, mas a reacção àquilo que lhes é dado.”⁴

Ainda segundo Echazarreta, a comunicação audiovisual passou a permitir a “instantaneidade”, referindo ainda que “o novo meio ... cria os seus próprios receptores...que, por sua vez, condicionarão os novos produtos.”

Mas quais os valores ideológicos dominantes que submetem a maior parte das televisões e das revistas do coração, alguns jornais ditos populares (apesar desta dificuldade de catalogação)⁵, parte da imprensa sensacionalista e sectores significativos das rádios locais? Diferem consoante os países da Europa, mas no nosso país terão traços claros e comuns.

Na esteira de Habermas e do seu conceito de “refeudalização” da esfera pública, pode-se considerar, ainda segundo Echazarreta, que os novos senho-

³ Comunicação ao Congresso Luso-Espanhol de Comunicação, Málaga, Maio de 2001

⁴ Citado por Francisco Rui Cadima– “Proto e Pós. Televisão – Adorno, Bourdieu e os outros ou na pista da qualimetria”, R.C.L 30, 2001

⁵ Veja-se Cristina Ponte – “A cultura nos Media – alguns binómios em questão na imprensa escrita”, R.C.L 30, 2001

res feudais são a minoria privilegiada que controla os “MEDIA” impondo-lhes uma perspectiva eminentemente conservadora. E esses novos senhores feudais serão nomeadamente, digo eu, administradores das empresas de comunicação, donos dos meios de produção televisivos, directores de informação e de programas.

Veiculam predominantemente essas novas perspectivas eminentemente conservadoras, diria, em termos da insinuação dos valores dominantes e da defesa global do “status quo” socio-político, mas liberais, para não dizer licenciosos (que não libertinos) frequentemente ao nível das linguagens, nomeadamente da comunicação verbal. Caminho já aberto aos “reality-shows” pelos “talk-shows” como os de Herman José ou, no limite, de Jerry Springer, pesem as diferenças respectivas que existem entre o humor apimentado (às vezes fortemente) e a exibição pública (nem sempre respeitada) das diferentes minorias sexuais ou de atitudes culturais e sociais claramente contra os valores dominantes, nomeadamente na esfera sexual e nos comportamentos da vida quotidiana.

Os “reality-shows” procuram satisfazer o gosto de muitos cidadãos comuns, de gostos médios e, frequentemente, de classe média, sendo capazes de aumentar os “share” e como tal, impulsionarem as receitas publicitárias. Por outro lado, abrem espaço para a concretização de fábulas ou mitos tipo Cinderela, ritualizando também momentos importantes para a vida das pessoas, procurando estabelecer uma efectiva transição entre “reality-shows” e a vida real (ex.: o anel de Marta, o casamento do Marco).

Quanto aos “talk-shows” picantes, com piadas brejeiras e um tratamento ultra-superficial da vida pública, política ou de espectáculo, ancoram também essencialmente nos mesmos segmentos médios urbanos, fazendo uma abordagem muito limitada da realidade, parecendo informar sobre o que se passa nesses mundos, raramente rompendo a epiderme dos factos, nem dos convidados/entrevistados. E quando rompe, é, por vezes, com surpresa e brutalidade.

Mas ainda quanto ao conservantismo difundido ou inculcado face aos sistemas socio-políticos, e às representações culturais dominantes centrando-nos em Portugal, mas admitindo que o raciocínio possa ser válido para outros países (não só europeus como americanos), se pensarmos nos espaços/programas que revistas como a Caras e a Lux têm na televisão, entendemos bem a perspectiva com que escreve o mesmo Echazarreta dizendo que “os espaços televisivos e a imprensa do coração, ocultam, sob uma capa inócua, uma ordem de valores apologética da monarquia e da aristocracia.” Salvo a referência monárquica (típica de Espanha mas não só) poderemos dizer que, p. ex. o caso da “Olá” é neste domínio já um clássico, pesem

embora algumas concessões à inclusão de políticos republicanos e de alguns elementos da “meritocracia” bem como aos que têm sucesso nos negócios.

Assim poderemos concluir, em síntese, para além de outras pistas que pensamos explorar ulteriormente:

1. Que as tecnologias da informação e da comunicação permitiram, com a concretização da internet, uma eficaz difusão praticamente em simultâneo, de gigantescos volumes de informação, postos ao alcance de pessoas e de grupos com preparação cultural muito diversa.

2. Que os impactos culturais da utilização da internet, globalmente positivos, têm no entanto alguns efeitos, em populações menos instruídas e cultas, que interessaria aprofundar. Não se trata de lhes negar o acesso à informação, mas eventualmente de utilizar sistemas mais eficazes para reduzir a sua “iliteracia” relativa.

3. Que os valores inculcados pelos canais de televisão bem como as respectivas representações culturais obedecem frequentemente às matrizes ideológicas dos responsáveis e gestores informativos bem como dos programadores desses canais.

4. Que o maior cosmopolitismo aparentemente gerado pela expansão elevadíssima da televisão por satélite e por cabo não corresponde necessariamente a uma maior abertura cultural das audiências, que escolherão os programas em função essencialmente do que as distrai e não conflitua com os seus valores sociais e culturais.

5. A democratização que a expansão das rádios locais e regionais permitiu em termos informativos, nas respectivas comunidades locais e regionais, nem sempre é seguida, no plano cultural, por um desenvolvimento que acompanhe o acréscimo da informação disponibilizada.